

EK205E

Medlemskap og lojalitet:

Kan medlemskap i Coop føre til noen former for lojalitet?

Relasjonsmarkedsføring og ledelse

Våren 2011

Hanne Forbord og Hilde-Kristin Myrstad

Abstract

In this thesis we have done a research study of loyalties and the loyalty program in Coop Norge. Our way of presenting the problem: Can membership within Coop lead to different forms of loyalty?

To collect data, we conducted a survey in two different Coop stores. The reason why we chose to conduct our survey in those two stores, is that there are in Coop stores we expected to find the greatest concentration of Coop members.

After analyzing the answers that we got during our survey, using the SPSS analysis program, we discovered that the responses were evenly distributed. The even distribution of the answers has made it difficult to extract strong findings from the survey.

The way we see it, based on relevant theory, we have found a weak form of loyalty. This is based upon the two clearest findings regarding why someone decides to be a Coop member and that location of the stores means a lot to the customers.

Forord

Dette er vår avsluttende oppgave for bachelorstudiet i økonomi og ledelse ved Handelshøyskolen i Bodø. Vår oppgave tar utgangspunkt i profileringen relasjonsmarkedsføring og ledelse, der relasjoner var en sentral del av pensum. Det er ut fra dette vi har funnet vårt tema for oppgaven, lojalitet og medlemskap.

I denne oppgaven har vi sett på sammenhengen mellom det å være medlem i Coop og lojaliteten til kundene. Denne oppgaven har gitt oss god kunnskap innen emnet og arbeidet med oppgaven har vært svært lærerikt.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder Frode Fjelldal-Soelberg ved Handelshøyskolen i Bodø for veiledning og støtte gjennom denne prosessen. Vi vil i tillegg takke daglig leder hos Coop Extra Mørkved, Trygve Johansen, og daglig leder ved Coop Prix Mørkved, Monica Ellingsen, for at de lot oss arrangere spørreundersøkelse i deres lokaler.

Bodø 20. mai 2011

Hanne Forbord

Hilde-Kristin Myrstad

Sammendrag

Formålet med denne oppgaven har vært å finne ut som det er noen sammenheng mellom medlemskort i Coop og lojalitet. Vår problemstilling har vært:

Kan medlemskap i Coop føre til ulike former for lojalitet?

For å samle inn data gjennomførte vi en spørreundersøkelse i to aktuelle Coop butikker. Grunnen til at vi valgte å gjennomføre undersøkelsen i disse butikkene var at det er der vi regner med å finne størst konsentrasjon av medlemmer.

Etter å ha analysert de svarene som vi fikk inn i spørreundersøkelsen ved å bruke analyseprogrammet SPSS, så vi at svarene var jevnt fordelt. Det har derfor vært vanskelig å trekke ut sterke funn.

Slik som vi ser det, med utgangspunkt i relevant teori, har vi funnet en svak form for lojalitet med utgangspunkt i de to klareste funnene som omhandler hvorfor noen bestemmer seg for å være medlem og at beliggenheten betyr mye for kunden.

Innholdsfortegnelse

Abstract	1
Forord	2
Sammendrag	3
Figurliste.....	6
1. Innledning.....	7
1.1 Bakgrunn for valg av oppgave.....	7
1.2 Litt om Coop.....	7
1.3 Formålet med oppgaven	8
1.4 Avgrensning.....	8
1.5 Oppbygging	8
2. Teori	10
2.1 Forpliktelse og tillit	10
2.2 Ulike typer medlemskap	11
2.3 Medlemskap = lojalitet?	12
2.4 Kundelojalitet	13
2.4.1 Hva er kundelojalitet?	14
2.3.2 Måling av kundelojalitet	16
2.3.3 Olivers nivåer av lojalitet.....	16
2.3.4 Ulike typer lojalitet	17
2.3.5 Konseptualiseringer innen kundelojalitet.....	18
2.3.6 Söderlunds to verdener	19
Kundelojalitet i den fysiske verden.....	19
Kundelojalitet i den mentale verden	20
2.3.7 Psykologiske effekter	21
2.4 The Wheel of Loyalty	22
2.5 Kundetilfredshet:	23

2.6 Kundelojalitetsstigen	23
2.7 Operasjonalisering	24
2.8 Oppsummering teori	25
3. Metode.....	26
3.1 Hva er metode?	26
3.2 Undersøkellesdesign:	27
3.3 Datainnsamling	28
3.4 Spørreskjema	29
3.4.1 Innhentingsmetode	29
3.4.2 Fysisk utforming av spørreskjemaet	29
3.4.3 Skalabruk	30
3.5 Pretest	30
3.6 Utvalg	31
3.7 Feilkilder.....	32
3.8 Reliabilitet og validitet	33
4. Analyse.....	34
4.1 Frekvenstabeller.....	34
4.1.1 Diskusjon av funn i frekvenstabellene	42
4.2 Krysstabeller	43
4.2.1 Diskusjon av krysstabeller	47
5. Konklusjon	49
Referanseliste	50
Bokkilder	50
Nettkilder	50
Vedlegg	52
Vedlegg 1: Spørreskjema.....	52

Figurliste

Figur 1: The Wheel of Loyalty (Lovelock og Wirtz, 2007).....	22
Figur 2: Kundelojalitetsstigen (www.kunnskapsenteret.no)	24
Figur 3: Hovedtyper design (fritt etter Gripsrud et al 2010).....	27

1. Innledning

Denne oppgaven starter med en forklaring av hvilket problem som skal belyses, og hvilken teori som vi synes er aktuelle til dette problemet. Etter dette vil problemstillingen bli presentert. Og til slutt vises det til videre oppbygging av oppgaven og hvilke avgrensninger vi har gjort.

1.1 Bakgrunn for valg av oppgave

Vi bestemte oss tidlig for at vi ville skrive om temaet lojalitet. Da dette er et stort tema har vi valgt å avgrense det til å omhandle kundelojalitet med tanke på kundelojalitetsprogrammer.

Det finnes i dag en eller annen form for kundelojalitetsprogram i de fleste bransjer. Du har alt fra de enkleste der du kjøper fire og får den femte gratis, til de mer avanserte der du tjener opp poeng etter hva og hvor ofte du handler. Felles for mange av disse programmene er at du må oppgi litt informasjon om deg selv som bedriften lagrer i sin database. Det er også vanlig at det er gratis og melde seg inn. Når det gjelder teori som skal brukes til å besvare oppgaven har vi tatt utgangspunkt i det vi lærte i relasjonsmarkedsføringsfaget og videreført dette. Vi har spesielt fokusert på bøker og artikler rundt temaet relasjonsmarkedsføring i tillegg til temaet kunden som medlem.

Vi måtte sette oss ned å finne ut hvilken bransje vi ville fokusere på og valget falt da på dagligvarebransjen og da spesielt Coop. Vi valgte Coop fordi vi viste at de har mange medlemmer og at det var praktisk for oss å samle inn data der. En annen grunn til at vi valgte Coop var fordi vi begge to hadde medlemskort der.

1.2 Litt om Coop

Coop er navnet på det samlede forbrukersamvirket i Norge. Under Coop-navnet finnes det i Norge, per 15.03.11, rundt 125 samvirkelag (Coop årsrapport 2010) som driver rundt 1200 butikker, serveringssteder og bensinstasjoner og lignende rundt om i landet.

Coop har i Norge fem ulike dagligvarekonsepter, disse er Coop Obs!, Coop Mega, Coop Prix, Coop Marked og Coop Extra. Alle disse har et felles grossistselskap som leverer varer til alle samvirkelagene i Norge, dette heter Coop Norge Handel AS.

Coop eies og styres av forbrukerne og har i dag rundt 1 250 000 medlemmer. Man blir medlem i Coop ved at man kjøper en andel a 300 kroner. Medlemskapet er åpent for alle og dette gir deg rett til medbestemmelse ved aktiv deltakelse i organisasjonen.

Den belønningen Coop gir sine medlemmer er et utbytte som er beregnet med en prosentsats ut fra siste års kjøp i samvirkelagene. I tillegg har Coop egne tilbud til sine medlemmer som rabatt på varer i egen butikk pluss samarbeid med ulike andre aktører som for eksempel KappAhl, Statoil, Netcom og ulike hoteller gjennom Coop HotellKupp. (www.coop.no)

1.3 Formålet med oppgaven

Formålet med oppgaven er å undersøke sammenhengen mellom lojalitet og det å ha et medlemskort. Vil kundene bli mer lojale av å ha kortet eller vil de være medlemmer for å få noe gratis. I den anledning har vi kommet fram til denne problemstillingen

Kan medlemskap i Coop føre til noen former for lojalitet?

1.4 Avgrensning

Som nevnt tidligere har vi valgt å foreta en undersøkelse av Coop Norges medlemmer. Siden det er over en million medlemmer i Coop vil det derfor vært umulig for oss å forske på hele medlemsmassen. Vi ville i så fall vært nødt til å få tilgang til Coops medlemsregister, dette var uansett ikke aktuelt for oss med tanke på tiden vi hadde til rådighet og størrelsesordenen på denne oppgaven.

Vi har derfor valgt å avgrense oppgaven til å omhandle kunder i to aktuelle butikker i Bodø, nemlig Coop Prix Mørkved og Coop Extra Mørkved. Dette er to butikker som ligger sentralt til i bydelen Mørkved. Dette er også to butikker som har konkurrenter liggende rett i nærheten av seg.

1.5 Oppbygging

Oppgaven er delt inn i fem kapitler:

1. Innledning
2. Teori
3. Metode

4. Empiri/diskusjon

5. Konklusjon

I teoridelen redegjør vi først for hva et medlemskap i et kundelojalitetsprogram er, deretter forklarer vi ulike typer medlemskap. Deretter vil vi redegjøre for kundelojalitet samt ulike typer og former for lojalitet. I tillegg til dette vil vi komme med ulike relevante teorier i forhold til temaet, lojalitet og medlemskap. I kapittel 3 om metode vil vi redegjøre for prosessen fra forskningsspørsmål til innsamling av empiri. I kapittel 4 redegjør vi for de funnene vi har fått gjennom innsamlingen av data ved hjelp av et spørreskjema. Vi vil så diskutere disse funnene opp mot noen teorier fra kapittel 2. Til slutt vil vi komme med en konklusjon i kapittel 5. Her skal vi prøve å svare på problemstillingen vår: *Kan medlemskap i Coop føre til noen former for lojalitet?*

2. Teori

I dette kapitlet vil vi gå inn på ulike teorier som omhandler lojalitet. Vi vil starte med å forklare hva som menes med kundelojalitetsprogrammer og videre vil vi komme inn på hva som menes med lojalitet. De dataene som er brukt i denne delen av oppgaven er sekundærdata som stammer fra ulike fagbøker og artikler.

2.1 Forpliktelse og tillit

Morgan & Hunt (1994) hevder at det som er sentralt innen relasjonsmarkedsføring er det som skiller produktive, effektive og relasjonelle utvekslinger fra de som er uproduktive og ineffektive. Dette er i følge Morgan & Hunt det som former relasjonsmarkedsføringens suksess istedenfor nederlag. De sier videre at det er relasjoner som har både forpliktelse og tillit som fremmer effektivitet og produktivitet. Med andre ord mener de at det er dette som leder til suksess i relasjonsmarkedsføringen.

Morgan & Hunt (1994) definerer forpliktelse som byttepartnere som tror at et pågående forhold med hverandre er så viktig at de bruker mye innsats på å opprettholde det. Den forpliktete parten tror på at relasjonen er verdt å jobbe med for å forsikre seg at den holder ut på ubestemt tid. Denne definisjonen mener de er parallell med Moorman, Zaltman og Deshpandè (1992) som hevder at forpliktelse til en relasjon er definert som et varig ønske om å opprettholde en verdifull relasjon. Begge disse definisjonene sier at forpliktelse i relasjonen bare skjer når du anser relasjonen som viktig.

I følge Morgan & Hunt (1994) eksisterer tillit når en part stoler på samarbeidspartnerens reliabilitet og integritet. Igjen sammenligner Morgan og Hunt sin definisjon med Moorman, Zaltman og Deshpandè (1992) som sier at tillit er definert som villigheten til å stole på en samarbeidspartner som man har tro på. Begge definisjonene handler om det å stole på den du skal jobbe sammen med. Dette kan vi vise med et eksempel med Coop og Coops medlemmer. I Coop er medlemmene medeiere og på denne måten også samarbeidspartnere. Dersom det oppstår mistillit mellom partene kan det hende at medlemmene, altså medeierne, trekker seg ut. Mistillit kan for eksempel oppstå dersom samvirkelagene utbetaler mindre enn det som er blitt lovet.

2.2 Ulike typer medlemskap

Et kundelojalitetsprogram er i følge Wright og Sparks (1999) en mekanisme for å identifisere og belønne lojale kunder. På det mest grunnleggende gis det poeng etter hvor mye penger kunden bruker. Kunden kan deretter bruke disse poengene for en rabatt på et fremtidig kjøp i butikken der poengene ble opptjent. Vanligvis bruker et lojalitetsprogram en eller annen form for medlemskort som blir fremvist på salgsstedet for å registrere verdien av kjøpet og / eller verdien av kundens opptjente belønninger (Wright og Sparks, 1999)

Grunnideen bak medlemskap er i følge Gummesson(2003) å skape stamkunder som får et fast og langvarig kundeforhold.

Det finnes i følge Gummesson(2003) to typer medlemskap. Det første er ekte medlemskap, denne typen medlemskap innebærer en forenings- eller klubbaktivitet som ikke er kommersiell. Det andre kalles pseudomedlemskap eller uekte medlemskap, denne typen innebærer at alle som vil, kan bli medlemmer og at det i tillegg er en kommersiell relasjon.

Det uekte medlemskapet kan i følge Lovelock(1983) klassifiseres i fire kategorier (Gummesson, 2003). Et medlemskap med full valgfrihet for kunden handler seg om at kunden kan velge å være med eller ikke, men uansett utnytte leverandøren. Det prismotiverte medlemskapet gir kunden lavere priser, eksempelvis dagligvarebransjens medlemskap der medlemmer får varer billigere enn ikke-medlemmer. Inntjent medlemskap vil si at kunden må kjøpe for et visst beløp for å få fordeler, her kan vi eksempelvis se på hotell og flybransjens lojalitetsklubber. Den siste typen er aksessmedlemskap som vil si at kunden må være medlem for å få tilgang til det bedriften tilbyr, et eksempel kan være kjeden SmartClub som for noen år siden kun lot medlemmer komme inn for å handle.

Gummesson (2003) hevder at det kan finnes en fare ved medlemskapene, dette er at kunden kan føle seg låst inne og tvunget til å handle på et sted, kunden kan bli det Gummesson kaller en frivillig fange.

Leverandøren har sine egne grunner for å opprettholde medlemskap for sine kunder.

Gummesson (2003) summerer dette opp i tre punkter: hensikten er å belønne de kundene som er trofaste for å kunne beholde dem som kunder lengre, og for å få dem til å bruke medlemskapet aktivt, altså handler mer. Målet er også å lære kundene å kjenne, man gjør dette ved å få informasjon om kunden, dette gjøres ofte ved å opprette en database. Den siste hensikten med medlemskap er for å overleve, Gummesson hevder at hvis en konkurrent tilbyr

et medlemskap, så må alle i bransjen gjøre det for å henge med i konkurransen. (Gummesson, 2003)

Grönroos (2007) hevder at lojalitetsklubber ikke skaper relasjoner. Grunnlaget bak dette utsagnet er at selv om kunden er medlem, så vil ikke kunden nødvendigvis oppleve noen form for økende service eller verdsettelse. Kunden vil trolig oppleve den samme trege servicen eller dårlige responsen fra de ansatte medlem eller ikke. Han hevder også at den belønningen kunden får etter x antall kjøp heller ikke er med på å skape relasjoner, fordi et kriterium for en relasjon er at det skal være en vinn-vinn situasjon for begge partene.

Produkter og tjenester gir fordeler og/eller løsninger på problemer som kundene har. Disse løsningene kan være funksjonelle, økonomiske og psykologiske. De er i følge Uncles og Dowling (1997) de viktigste kildene til kundenes verdiskapning. Forskning viser at det er den relative andelen av kunde verdi og distribusjonsdekning som driver markedsandelene og antall lojale kunder et merke kan tilegne seg. Belønningen som tilbys av mange ulike lojalitetsprogrammer er i følge Uncles og Dowling (1997) laget for å forstyrre dette forholdet. For å utforske potensialet lojalitetsprogrammer har til å forstyrre ”normale” mønstre av atferd må man involvere tre psykologiske betraktninger; i hvilken grad finnes det lojalitet til merket(en direkte effekt) eller programmet (en indirekte effekt), måten kunden vurderer verdien av belønningen og effekten av timingen på disse betraktningene.

2.3 Medlemskap = lojalitet?

Philip Kotler (2003) hevder at for å få lojale kunder må bedriften skille mellom lønnsomme og ulønnsomme kunder. Han sier videre at enkelte bedrifter tror de kan skape kundelojalitet ved å tilby belønning for lojalitet. Slike programmer skaper ikke alltid lojalitet sier Kotler, han sier videre at lojalitetsklubber tiltrekkes kunder som ønsker noe gratis, og at disse kundene ikke nødvendigvis får noe forhold til bedriften.

G. Dowling og M. Uncles (1997) prøver i sin artikkel om lojalitetsklubber å motbevise fire påstander som tilhengere av slike klubber har kommet med. Det går ut på at man har funnet fire påstander som hevder at en bedrift blir mer lønnsom ved å ha et lojalitetsprogram.

Kostnaden av å betjene kunden blir mindre: Det er ikke klart hvorfor det å betjene en lojal kunde skal være annerledes enn en ny kunde. Hvorfor transaksjoner varierer i pris har med

type transaksjon, ikke hvorvidt kunden er lojal eller har et medlemskap hos en bedrift. *Lojale kunder er mer prissensitive*: hvorfor skal man forvente at lojale kunder er mindre prissensitive sier Dowling og Uncles (1997). De mener at dette har en sammenheng med at disse personene kjøper et merke til en høyere pris fordi de oppfatter kvaliteten som høyere. Det er oppfatningen av merkeverdien ikke merkeloyaliteten som avgjør prissensitivitet. Alternativt kan man argumentere med at lojale kunder forventer prisavslag eller en form for bedre service fordi de handler ofte og dyrt. *Lojale kunder bruker mer penger*: Dowling og Uncles (1997) sier at påstanden om at kunder som er medlem i en lojalitetsklubb bruker mer penger egentlig har en sammenheng med at de som bruker medlemskapet og fordelen dette medfører, ofte også har et mye høyere forbruk av den kategorien enn ”mindre lojale” kunder. Altså hevder de at det er vekten av kjøp som teller mest, ikke nødvendigvis kundens lojalitet. *Lojale kunder anbefaler favoritt merket/leverandøren videre til sine kjente*: Det som er interessant med denne påstanden i følge Dowling og Uncles (1997), er om det bare er lojale kunder, eller kunder som har et medlemskap hos en leverandør som anbefaler merker/leverandører videre. De hevder at det heller er så enkelt som at fornøyde kunder, medlemskap eller ikke, anbefaler gode produkter eller tjenester videre.

2.4 Kundelojalitet

Kundelojalitet kan sees på som følelse av samhørighet eller hengivenhet til medarbeidere, produkter eller tjenester fra et spesielt firma (Roos, Krogh, Roos og Fernstöm, 2007).

Om kundene blir hos et firma handler om alle de små møtene de har med firmaet. Dersom firmaet greier å møte kundenes forventninger, muliggjør dette lojalitet fra kundenes side. Kundelojalitet handler om både markedsføringen, produkter og kundens opplevelse. Nøkkelen til å sikre kundelojalitet, i følge forskning, er fullstendig tilfredsstillelse for kunden. Bare en liten nedgang i fullstendig tilfredsstillelse fører til en stor nedgang i lojalitet. Det er ikke bare nedgang i fullstendig tilfredsstillelse som kan få lojaliteten til å synke. Dersom det finnes mange lignende produkter på markedet, og dette fører til at byttekostnaden for kundene blir lav, så kan det føre til lavere lojalitet blant kunder (Roos et al 2007)

Byttekostnader er i følge Egan (2004) kundens barriere for å bytte selskap. Byttekostnaden kan bli skapt av leverandøren, kunden eller av relasjonen mellom disse. Egan(2004) nevner åtte ulike typer av byttekostnader som kunder kan oppleve. Søkekostnader som er basert på den tiden og energien kunden bruker på å lete etter leverandører som har det de vil ha.

Lærekostnader er den tiden og energien du bruker på å lære den nye leverandøren å kjenne, for eksempel lære hvor du finner ulike produkter i en dagligvarehandel. Emosjonelle kostnader er de emosjonelle båndene som kan oppstå mellom kunden og bedriften og eller dens ansatte. "Treghets" kostnader den innsatsen kunden legger i å bryte gamle vaner. Risikoen kunden kan oppleve når han går fra det kjente til det ukjente. Sosiale kostnader vil si at den nåværende leverandøren er med på å berike kundens sosiale liv, eksempelvis kundekvelder og lignende. Finansielle kostnader kan oppstå dersom kunden har bundet seg til en leverandør, dette kan også være de goder eller belønninger kunden mister dersom han forlater leverandøren. Rettslige barrierer kan oppstå dersom kunden og leverandøren har en bindende kontrakt som sikrer seg at kunden holder seg til denne leverandøren (Egan, 2004)

2.4.1 Hva er kundelojalitet?

Noen forskere er kritiske til hva vi egentlig vet om kundelojalitet. Jacoby og Chestnut (1978) har fokusert på kundelojalitet i sin bok, og skriver der at det er en rekke problemer knyttet til forskning på (merkevare)lojalitet. De har blant annet funnet ut at for å finne lojalitet, er det blitt brukt over femti forskjellige mål, og at bare noen få var forankret i teori om hva man egentlig måler. (Söderlund 2004)

For å finne ut hvorfor kunder er lojale må man prøve å identifisere de faktorene som fører til lojalitet. En utbredt påstand er "den fornøyde kunden er lojal", men det er ikke så enkelt. Det finnes kunder som er fornøyde, men ikke lojale, og det finnes kunder som er misfornøyd, men likevel lojal. De faktorene som gjør at kunder er lojale mot en leverandør, kan deles inn i to grupper; "*faktorer som får kunden til virkelig å ønske at relasjonen skal vedvare fordi lojaliteten tilfredsstillter kundens behov eller på annen måte inspirerer kunder*" (Söderlund 2004 s.23) og "*faktorer som begrenser kundens alternativ til den leverandøren som er valgt*" (Söderlund 2004 s. 23)

Det finnes mange forskjellige definisjoner på kundelojalitet, Söderlund (2004) har i boken "Den lojale kunden" nevnt noen av disse.

Jacoby og Chestnut kom i 1978 med denne definisjonen: "*Varemerkeloyalitet er en aktørs ikke-tilfeldige og atferdsmessige reaksjon - over tid - på ett eller flere varemerker, og den oppstår som et resultat av psykologiske prosesser*" (Söderlund 2004, s 37).

Reynolds med flere definerte i 1974 – 75 kundelojalitet slik: *"Kundelojalitet er individets tendens til å fortsette med - over tid - å utvise samme atferd som tidligere utvist i liknende situasjoner, for eksempel å fortsette å kjøpe samme varemerke og produkt i samme butikk hver gang individet har behov for samme eller et liknende varemerke eller produkt"* (Söderlund 2004, s 37).

I definisjonen fra Jacoby og Chestnut (1978) ser vi at det er varemerkelojalitet det handler om, hvilket ikke er så rart siden det er det de fokuserer mest på i sin bok. Mens i Reynolds m.fl. (1974-75) er det kundelojalitet det blir sett på.

I dag er den mest brukte definisjon på lojalitet Richard L. Olivers definisjon som sier *"customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior"* (Oliver, 1999, s 34)

Her Olivers definisjon fra 1999 oversatt til norsk: *"Lojalitet er en sterkt selvvalgt forpliktelse til å på en konsekvent måte foreta gjenkjøp i framtiden av et foretrukket produkt, noe som fører til at samme produkt kjøpes gjentatte ganger på tross av situasjonsmessige påvirkninger og markedsføringsaktiviteter som har potensial for å stimulere til produktbytte"* (Söderlund 2004, s38).

Det man kan si om kundelojalitet ut fra disse definisjonene er at kundelojalitet handler om at kundene føler seg forpliktet til å kjøpe det samme produktet eller bruke samme firma flere ganger. For eksempel vil en person som har handlet i en fast butikk i alle år, og som er fornøyd med butikken, føle seg forpliktet til å fortsette å handle der.

Söderlund (2004) hevder at kunder blir lojale mot objekter i et marked. De vanligste objektene er varemerkelojalitet og butikklojalitet, men det finnes flere ulike objekter som man kan rette kundelojalitet mot, for eksempel en leverandør, en person hos en leverandør (den faste frisøren du har brukt i 10 år), en internettside, et TV-program, et idrettslag, et kjøpesenter og lignende. Söderlund (2004) hevder at det også finnes en annen form for lojalitet, nemlig kundens lojalitet til andre kunder som også bruker det samme produktet eller tjenesten. Det er produktet som er inngangsbilletten til et fellesskap og ofte er verdien av å være med i dette fellesskapet like viktig som verdien på produktet.

2.3.2 Måling av kundelojalitet

Det er vanskelig å måle kundelojalitet. Tre hovedkategorier av målemetoder; direkte kjøpsoppførsel, indirekte kjøpsoppførsel, gjenkjøp til hensikt (Roos, Krogh, Roos og Fernström, 2007)

Direkte kjøpsoppførsel: Et firma kan måle direkte kjøpsoppførsel ved at de får informasjon om kundenes transaksjoner og kjøpsmønster. Denne informasjonen forteller bedriften hvor ofte en kunde handler og hvor mye kunden handler for, i tillegg til hvor lenge kunden har handlet hos denne bedriften. Denne informasjonen brukes for å trekke slutninger om kundens lojalitet (Roos et al, 2007).

Indirekte kjøpsoppførsel: Dette er informasjon som finnes hos kunden, bedriften må derfor spørre kunden om dette for å finne ut av det. Indirekte kjøpsoppførsel handler om hva kunden forteller videre til venner og bekjente om bedriften. Dette kan handle om utseende, vareutvalg, service og om kunden vil anbefale bedriften videre (Roos et al 2007)

Gjenkjøp til hensikt: Denne målemetoden handler om at du spør kunden om den kommer til å gjenta et kjøp i fremtiden. Dette er ikke en helt sikker måte, men man kan i alle fall få en indikasjon på hva som kan komme til å skje (Roos et al 2007)

2.3.3 Olivers nivåer av lojalitet

Det finnes i følge Oliver (1999) fire nivåer av lojalitet. 1) kalkulativ lojalitet, 2) affektiv lojalitet, 3) konativ lojalitet og 4) handlingslojalitet. De ulike gradene er beskrevet som en funksjon av forbrukerens holdning og tro i forhold til det som tilbys i markedet. Det er også vanskelig å definere hvilket nivå man er på, da man også kan være i et slags mellomnivå.

Den kalkulative lojaliteten er den skjøreste formen for lojalitet. Kunden kommer tilbake til den samme leverandøren av bekvemmelighetshensyn. Lojaliteten er basert på den siste tilgjengelige informasjonen eller kundens nylige erfaring.

Affektiv lojalitet innebærer forsterkede tro- og holdningsparametre. Kunden har en overbevisning om at et spesielt produkt er mye bedre enn alle andre. Man får emosjonelle bindinger til produktet og man har en høy produkttilfredsstillelse. Dette er likevel en skjør

form for lojalitet, man blir fortsatt lett påvirket av markedsstimuli fra konkurrenter og vareprat fra andre kunder, noe som fører til synkende lojalitet over tid.

Konativ lojalitet er en dypere form for lojalitet. I tillegg til den affektive lojaliteten vil kunden her føle en sterk forpliktelse til å kjøpe produktet. Dette er fordi tro- og handlingsparametrene her er enda mer forsterket og kunden er i den tro at han står ovenfor det beste tilbudet i markedet hos den spesielle leverandøren.

Handlingslojalitet er den sterkeste formen for lojalitet. Kunden opplever at det ikke finnes noen produkter over eller ved siden av det prefererte produktet. I det praktiske finnes denne formen for lojalitet svært sjelden.

2.3.4 Ulike typer lojalitet

Hill og Alexanders definisjon av lojalitet, tatt fra The Oxford Dictionary: *True or faithful (to duty, love or obligation); steadfast in allegiance, devoted to the legitimate sovereign or government of one's country* (Hill og Alexander, 2006, side 13)

Det finnes i følge Hill og Alexander (2006) mange ulike typer lojalitet og at disse ulike formene for lojalitet har ofte liten tilknytning til den egentlige betydningen av ordet lojalitet, fordi de involverer svært lite troskap, hengivenhet eller plikt.

Monopol-lojalitet oppstår når kundene har få eller ingen valgmuligheter. Dette gjør at kundenes lojalitet er langt fra trofast. Undersøkelser har vist at kunder med få valgmuligheter ofte er misfornøyde. Et eksempel på slik lojalitet er NSB som har monopol på jernbanedrift i Norge. Skal du ta tog i Norge må du benytte deg av NSBs tilbud, enten du er fornøyd eller ikke. Monopol-lojalitet innebærer en lav grad av troskap (ibid).

Byttekostnads-lojalitet betyr at det kan oppstå fysiske eller psykiske "kostnader" ved å bytte leverandør. Kunden vil derfor holde seg til leverandøren selv om han er misfornøyd. Et eksempel på slik lojalitet kan være programvare. En bedrift vil kanskje ikke orke å bytte ut programvaren de allerede bruker, fordi det kan være både dyrt og tidkrevende. Byttekostnads-lojalitet innebærer en middels grad av troskap fra kundens side (ibid).

Belønningslojalitet kommer av at kundene får en belønning for å være lojal, denne belønningen kan være bonuspoeng eller ulike rabatter. Kunden vil her gå tilbake til den samme leverandøren for å samle for eksempel poeng selv om de kanskje ikke er helt fornøyd

med kvalitet og service. Et eksempel på belønningslojalitet er SAS Eurobonus.

Belønningslojalitet innebærer en lav til middels grad av trofasthet (ibid).

Vane-lojalitet er den vanligste formen for gjentakende kjøp. Kunden går tilbake til den samme leverandøren fordi det er praktisk og fordi det har blitt en rutine. Kunden blir en fast kunde og handler hos leverandøren uten å tenke over om det er det beste økonomiske alternativet. Et eksempel på vaneloyalitet er nærbutikken eller den nærmeste bensinstasjonen. Vane-lojalitet har en lav grad av troskap fra kundens side (ibid).

Forpliktende lojalitet er den beste formen for lojalitet med tanke på Hill og Alexanders definisjon som krever at en kunde er trofast, hengiven og forpliktet. Dette er såkalt ekte lojalitet, noe som innebærer mer enn et kjøp ofte følelser. Et eksempel på forpliktende lojalitet er for eksempel et fotballag, eller et spesielt bilmerke. Forpliktende lojalitet har en høy grad av troskap fra kundens side (ibid).

2.3.5 Konseptualiseringer innen kundelojalitet

Uncles, Dowling og Hammond (2003) hevder at kundelojalitet er et så sammensatt begrep at det derfor ikke finnes noen universell definisjon på det. De hevder likevel at kundelojalitet kan bli delt inn i tre konseptualiseringer:

1. Lojalitet er først og fremst en *holdning* som noen ganger leder til en relasjon med en merkevare. Også sett på som enkelt-merke lojalitet – *monogami*
2. Lojalitet er hovedsakelig uttrykket i form av *adferd*. Dette er forklart som delt lojalitet til få merkevarer – *polygami*
3. Kjøp er moderert av individets *karakteristikk, omstendighet* og eller *kjøpssituasjonen*. Primært sett på som svak lojalitet eller ingen lojalitet i hele tatt – *promiskuitet*.

Konseptualisering 1: Dette stadiet er forklart av Uncles et al. (2003) som enkelt-merke lojalitet – monogami. Kundene har sterke holdninger og oppfatninger mot merkevaren og er sterkt forpliktet til å foreta gjenkjøp og å være kunde hos en spesifikk leverandør nå og i fremtiden. Mange forskere hevder i følge Uncles et al. (2003) at forpliktelse er avgjørende for å skape ekte lojalitet. Men det finnes likevel få kunder som er monogame, dvs. 100 % lojale. I praksis, for eksempel ved å bruke kundelojalitets programmer, bør selskapene trappe opp salget ved å styrke forpliktelsen og bindingen kunden har til merkevaren. Dette kan gjøres ved

å styrke troen på merkevaren og fokusere på de emosjonelle faktorene som driver forpliktelsen (Uncles et al 2003).

Konseptualisering 2: Uncles et al. (2003) hevder at lojalitet i dette tilfellet er definert med tanke på mønstre av tidligere kjøp. Polygame forbrukere fortsetter å kjøpe et merke, ikke på grunn av en sterk holdning til det, men heller fordi det ikke er verdt innsatsen med å lete etter andre alternativer. Tilfredshet betyr likevel ikke at kundene er forpliktet til merket da de gjerne bytter merke hvis det er utsolgt for det de egentlig skulle ha eller at det er tilbud på en substitutt. De fleste forbrukere anses i dag for å være polygame, de har flere porteføljer av varer som de kjøper fast (Uncles et al, 2003). Disse kundene blir mindre påvirket av kundelojalitets programmer enn monogame kunder, men de kan fortsatt bli medlemmer. For å påvirke slike kunder bør kundelojalitetsprogrammene ha som hensikt å holde tritt med konkurrentene, ikke generere endringer i kundenes holdninger (Uncles et al (2003).

Konseptualisering 3: I følge Uncles et al. (2003) Kan svak lojalitet eller ingen lojalitet i hele tatt begrunnes med kundenes promiskuitet. En sterk holdning til en merkevare er i følge Uncles et al (2003) utilstrekkelig for å kunne bestemme atferd, da det er en rekke faktorer som påvirker kjøpsatferd. Disse faktorene er delt inn i tre hovedtemaer: *Individuelle forhold* – som budsjett og tidspress, *individuelle egenskaper* – som ønske om variasjon, vaner og tilpassningsbehov og *kjøpssituasjonen* – tilgjengeligheten til substitutter, kampanjer og produkter til spesielle anledninger. Disse kundene kan være vanskelige å få med på et kundelojalitetsprogram fordi deres ønske om å påvirke etterspørselen er begrenset. Lojaliteten til disse kundene kan økes ved å endre på faktorer som bestemmer kjøpsatferd, for eksempel kampanjer og å utvide produktutvalget. (Uncles et al, 2003).

2.3.6 Söderlunds to verdener

Söderlund (2004) har delt kundelojalitet opp i to verdener, den fysiske verden og den mentale verden. I den fysiske verden er det kundens atferd som er det man ser på. Mens i den mentale verden er det kundens intensjoner og holdninger man ser på.

Kundelojalitet i den fysiske verden

Det er i den fysiske verden snakk om kundens atferd. Söderlund (2004) sier at atferd egentlig er noe som skjer i et individs hode og kan dermed ikke observeres av andre, videre vil derfor

ordet atferd i følge Söderlund (2004) forstås som *aktiviteter som er synlige for andre individer* (s 40)

Den fysiske verden består i følge Söderlund (2004) av flere underkategorier som forklarer lojalitet, disse er varighet, frekvens, andel, gjenkjøpsrate, dybde og ikke-kjøpsrelatert atferd.

Varighet sier noe om hvor lenge en kunde har vært kunde. Varigheten av kundeforholdet kan man måle ved å se på hvor lenge man har kjøpt produkter hos en bedrift, mot hvor lenge man faktisk har kjøpt lignende produkter i alt. *Frekvens* viser hvor mange ganger en kunde handler hos en bedrift i et visst tidsrom. *Andel* er også en måte å måle lojalitet i den fysiske verden. Da ser man på hvor stor andel av budsjettet til kunden som blir brukt på et merke, en tjeneste eller lignende. Dette kalles også for "Share-of-wallet". *Gjenkjøpsrate* kan man også se på. Her kan man se hvor mange kunder som velger og fortsette å være kunder etter en viss tid. Om man har 1000 kunder og 900 fremdeles er kunder etter for eksempel 2 år, er gjenkjøpsraten 90 %. Man ser i også på det Söderlund (2004) kaller *dybde*, her er det fokus på hvor mange tjenester og produkter en kunde kjøper fra sortimentet til en leverandør i et gitt tidsrom. Kunder med stor dybde vil i følge Söderlund (2004) bli det bedriftene kaller en totalkunde. I tillegg har man *ikke-kjøpsrelatert* atferd. Dette omhandler i hvilken grad en kunde snakker om en bedrift eller et tilbud til andre, også kalt "word of mouth".

Kundelojalitet i den mentale verden

I den mentale verden er det også flere underkategorier; intensjoner, holdninger, preferanser, anstrengelse og "commitment", identifisering og engasjement.

Intensjoner, denne dimensjonen handler om å finne ut om kunden har intensjoner om å benytte bedriften igjen og eventuelt hvor stor sannsynligheten for dette er. En intensjon kan ofte endres så selv om noen har en intensjon om å benytte et merke igjen er det ikke sikkert at de gjør det. I denne sammenhengen er begrepet *holdninger* ganske uklart. Det er i følge Söderlund (2004) ingen av de som har skrevet om dette som virkelig har forklart hva som menes med begrepet. Det eneste som de aller fleste forskerne er enige om, er at holdninger er noe annet enn intensjoner. *Preferanser* handler om hvor mye en kunde foretrekker et merke eller et produkt mer enn andre lignende merker eller produkter. Kanskje noen til og med bare kjøper det merket de har sterk preferanse for. *Anstrengelse og "commitment"*, ser på hvor villig kunden er til å anstrenge seg for og fortsette å være kunde hos en bestemt bedrift. En kunde med høy grad av commitment vil i følge Söderlund (2004) være trofast selv om selv oppstår problemer i forholdet kunde – leverandør. Når det kommer till *identifisering*, ser man

på i hvilken grad kunden identifiserer seg med produktet eller leverandøren. *Engasjement* handler om hvor viktig et produkt eller en tjeneste er for en kunde.

2.3.7 Psykologiske effekter

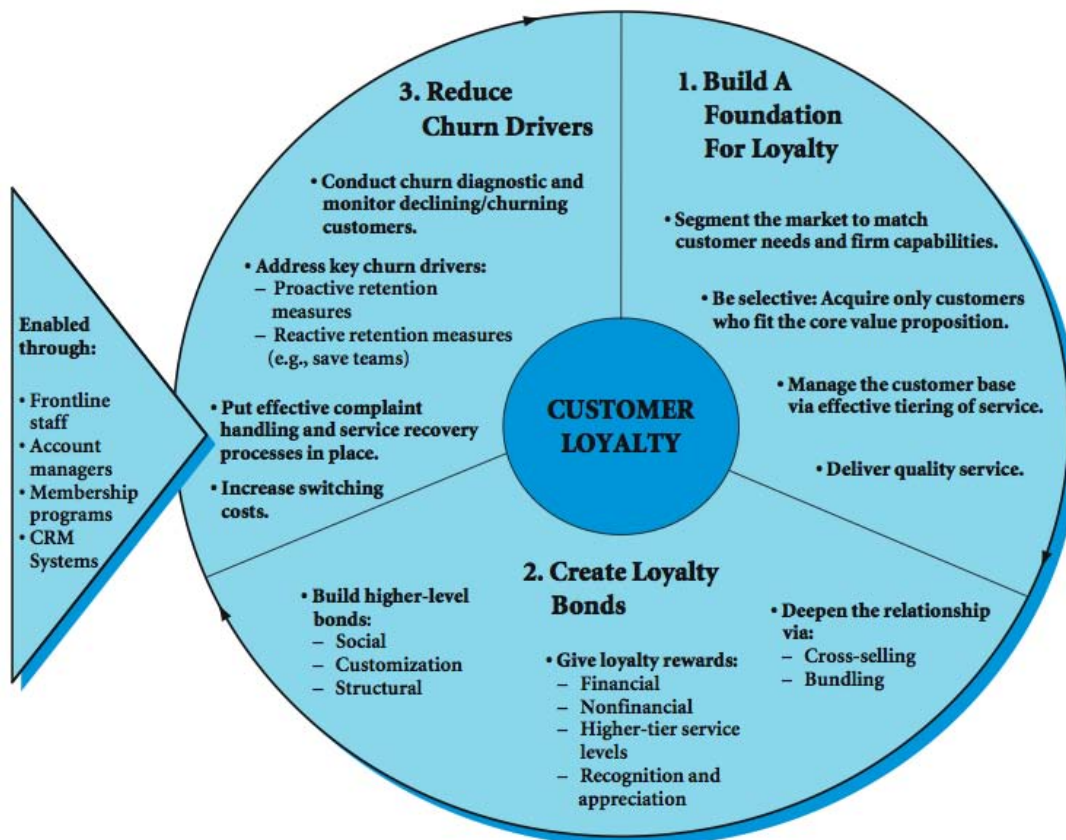
I følge Lovelock og Wirtz (2004) hevder forskere at belønningsbaserte lojalitetsprogrammer kan styrke kundenes oppfatning av verdien til et merke /en tjeneste. Det fører til økte inntekter som følge av færre frafall og høyere nivåer av bruk. For å vurdere potensialet et lojalitetsprogram har til å endre normale mønstre av atferd må man i følge Lovelock og Wirtz (2004) undersøke tre psykologiske effekter:

Merkelojalitet Vs avtale lojalitet: I hvilken grad er kundene lojale til kjerneproduktet/tjenesten enn til lojalitetsprogrammet i seg selv. Man bør i følge Lovelock og Wirtz (2004) derfor fokusere på lojalitetsprogrammer som direkte støtter opp om aktuelle produkter / tjenester.

Hvordan kundene vurderer belønningen: Det er flere elementer som kan brukes for å fastslå lojalitetsprogrammet verdi for kunden. (1) kontantverdien av belønningen (dersom kunden må kjøpe noe for å få belønning) (2) valgmulighet mellom flere belønninger, for eksempel et utvalg av gaver isteden for en. (3) aspirasjonsverdien av belønningen. Belønningen er noe eksotisk som kunden normalt ikke ville ha kjøpt. Dette kan ha større appell enn å bare få penger tilbake. (4) Om den mengden av bruk/kjøp som kreves for å få belønning passer for de fleste. (5) om programmet er enkelt å bruke og at det er enkelt å løse inn belønningen. (6) den psykologiske fordelen med å tilhøre programmet og det å samle poeng. Lovelock og Wirtz (2004).

Timing: Hvor fort kan en få fordeler ved å være med i et lojalitetsprogram. Dersom det tar lang tid å samle nok poeng eller å kjøpe nok til å motta en fordel vil dette virke inn negativt i forhold til hvor attraktivt programmet er. En løsning på dette er å sende kunden status på kontoen slik at kunden vet når han/hun nærmer seg ”målet”. Slik får bedriften også vist fra belønningen og gjør det enda mer attraktiv. Lovelock og Wirtz (2004)

2.4 The Wheel of Loyalty



Figur 1: The Wheel of Loyalty (Lovelock og Wirtz, 2007)

Det er i følge Lovelock og Wirtz (2007) vanskelig å bygge kundelojalitet. Lovelock og Wirtz hevder at de fleste kunder kanskje har en håndfull bedrifter som de virkelig liker (som har en high share-of-heart) og noen som de er forpliktet til å gå tilbake til (High share-of-wallet).

Dette viser i følge Lovelock og Wirtz at selv om en bedrift bruker store mengder penger og arbeid i lojalitetstiltak, vil de ofte ikke lykkes i å bygge ekte kundelojalitet.

Lovelock og Wirtz bruker modellen Wheel of Loyalty som et organiserende rammeverk for å kunne bygge kundelojalitet. Denne modellen består av tre sekvensielle strategier.

Den første strategien består av å bygge et solid grunnlag for å skape kundelojalitet. Dette inkluderer i følge Lovelock og Wirtz å finne den riktige porteføljen av kundesegmenter, tiltrekke seg de riktige kundene og tilby riktig service for å skape tilfredshet.

Den andre strategien hevder at for å bygge ekte lojalitet må bedriften utvikle sterke bånd med sine kunder. Enten ved å utdype forholdet gjennom kryss-salg eller mersalg, eller ved å skape merverdi for kunden ved å gi en lojalitetsbelønning

Den tredje strategien handler om at bedriften må identifisere og eliminere faktorer som fører til kundeavgang – tapet av eksisterende kunder og behovet for å erstatte dem med nye.

2.5 Kundetilfredshet:

Kundetilfredshet er i følge Framnes, Pettersen og Thjømøe (2011) den grunnleggende forutsetningen for å skape en stabil tilknytningsform fra kundenes side. Når man har kundetilfredsheten på plass kan man skape lojalitet og deretter langsiktige relasjoner. Kotler (2003) definerer kundetilfredshet som *”En følelse av glede eller skuffelse over hvordan man synes firmaets produkter fungerer i forhold til forventningene”* (Framnes et al, 2011:s267). Kunden må altså føle at opplevelsen av produktet er i samsvar med de forventningene han hadde om produktet på forhånd.

Kundetilfredshet handler om den følelsen som kunden sitter igjen med etter å ha vært i kontakt med et firma. Dersom kunden blir svært skuffet over det han opplever, er det stor sannsynlighet for at han ikke benytter seg av firmaet igjen. I tillegg er det fare for at han snakker negativt til andre om firmaet. Om kunden der i mot blir svært fornøyd (tilfreds) med det han opplever er det stor sannsynlighet for at han benytter seg av firmaet igjen, og det er mulig han snakker positivt om firmaet til andre (Roos, Krogh, Roos og Fernstöm, 2007).

2.6 Kundelojalitetsstigen

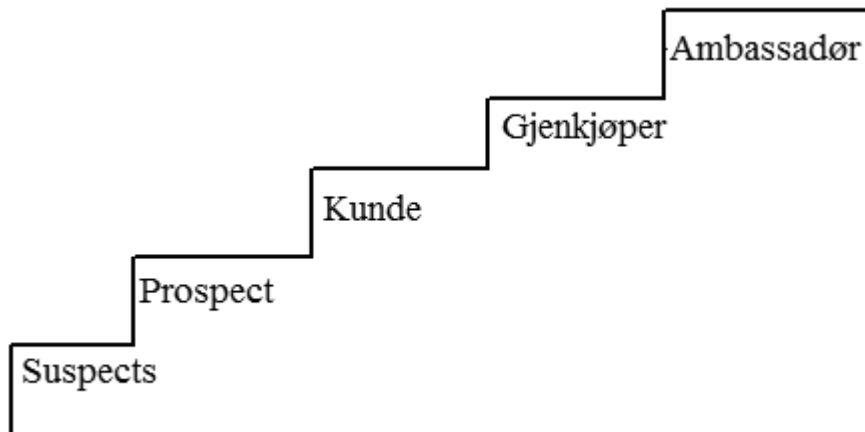
Kundelojalitetsstigen er en del av bedriftens CRM og handler om hvordan man skal få kunden et steg nærmere til å bli lojale. Modellen brukes for å illustrere de ulike typene av kunder som bedriften møter og er også et middel for å senke kostnadene ved markedsføringen fordi bedriften vil la kundene gjøre det for dem ved hjelp av såkalt word of mouth markedsføring.

Kundelojalitetsstigen består av fem kundebeskrivelser:

- **Ambassadør:** Dette er den beste kunden en bedrift kan ha. Denne kunden gir bedriften gratis reklame ved hjelp av word of mouth fordi han er så fornøyd med bedriften og/eller produktet.
- **Gjenkjøper:** En lojal kunde som handler hos bedriften mer enn en gang.

- Kunde: En person som har kjøpt et produkt eller tjeneste den siste tiden.
- Prospects: En person som viser interesse for bedriften eller produktet. Dette er noen som følger med på reklame og som ofte tar kontakt med bedriften for å få vite mer.
- Suspects: De personene du mistenker at har et behov for dine produkter eller tjenester. Dette er typisk kunder som er like dine eksisterende kunder.

(www.isocube.co.uk)



Figur 2: Kundelojalitetsstigen (www.kunnskapsenteret.no)

2.7 Operasjonalisering

”Operasjonalisering er prosessen med å oversette teoretiske begreper til empiriske mål og det er de empiriske målene som er våre data” (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010, s 96). Altså handler operasjonalisering om hvordan vi bruker teori til å lage problemstilling og problemstillingen til å lage forskningsspørsmål som videre blir brukt i spørreskjemaet.

Når man skal lage et spørreskjema er det viktig å være nøye med operasjonalisering da det er dette som avgjør du om har et godt spørreskjema eller ikke. Det er viktig at spørsmålene du stiller faktisk gir svar på det du lurer på.

Det vi fokuserte på under operasjonaliseringen var hvordan vi kunne knytte det å være medlem og det å være lojal sammen. For å finne ut hvorfor kunder hos Coop velger å bli medlemmer har vi valgt å komme med fire påstander om akkurat dette. På denne måten ser vi hva de som er medlemmer verdsetter mest med å være medlem. Er det for eksempel det at de får penger tilbake som lokker dem til å bli medlemmer? For å finne ut om kundene er lojale mot Coop har vi valgt å utforme dette ved hjelp av fem ulike påstander om for eksempel at

man handler der det er billigst eller om man handler på et sted på grunn av åpningstidene. Se vedlegg 1 for spørreskjemaet.

2.8 Oppsummering teori

Vi har i dette kapitlet gjennomgått ulike teorier som forklarer medlemskap og lojalitet. Vi har forklart at det finnes ulike typer medlemskap og at medlemskap ikke alltid fører til lojalitet. Vi har også forklart hva som menes med kundelojalitet og kommet med flere definisjoner på dette. Videre har vi pekt på både ulike nivåer av lojalitet, altså hvor sterk lojaliteten er, og ulike typer lojalitet, som sier noe om hvorfor kunden er lojal og hvor sterk denne lojaliteten er. Innen lojalitet har vi også kommet med en teori som handler om ulike konseptualiseringer, disse forklarer tre ulike former for lojalitet. Videre har vi pekt på at det finnes både fysisk og psykisk kundelojalitet. Vi har pekt på hvordan en bedrift kan lage en strategi for å skape lojalitet blant kundene sine. Vi har nevnt kundetilfredshet. Og vi har vist en modell som viser fem kundebeskrivelser. Helt til slutt har vi med et avsnitt om hvordan vi har brukt denne teorien når vi har konstruert vårt spørreskjema.

3. Metode

3.1 Hva er metode?

Ordet metode kommer av det greske *methodos* og betyr å følge en bestemt vei mot et mål. Johannessen, Kristoffersen og Tufte definerer metode slik: *Samfunnsvitenskapelig metode dreier seg om hvordan vi skal gå fram når vi skal hente inn informasjon om virkeligheten, og ikke minst hvordan vi skal analysere hva denne informasjonen forteller oss slik at den gir ny innsikt i samfunnsmessige forhold og prosesser. Det dreier deg om å samle inn, analysere og tolke data, og dette er en sentral del av empirisk forskning.* (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2008, s 32 – 33)

Metode handler altså om innsamling og anvendelse av data. *Når virkeligheten observeres, og på en eller annen måte registreres er virkeligheten blitt data.* (Johannessen et al, 2008, s42). Data kan være notater, dokumenter, opptak av lyd eller video eller spørreskjema. Data kalles i metodesammenheng for empiri. Ordet empiri kommer av erfaring.

Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010) hevder at kvalitative og kvantitative metoder er komplementære og at de ligger i hver sin ende av en skala. Det er den problemstillingen man bruker som bestemmer hvilken metode som bør brukes, men man kan også bruke begge metodene dette vil da kalles metodetriangulering. Kvalitative og kvantitative sider finner man ved de fleste sosiale fenomener, dette er fordi det er dataene man samler inn som enten klassifiseres som kvantitative eller kvalitative (Gripsrud et al. 2010).

Kvalitativ metode analyserer tekst for å få svar på forskningsspørsmål. Består hovedsakelig av observasjon og intervjuer som kilder til informasjon. Innen kvalitative metoder vil forskeren gå dypt inn i et tema og han vil ikke forsøke å generalisere resultatene (Johannessen et al, 2008).

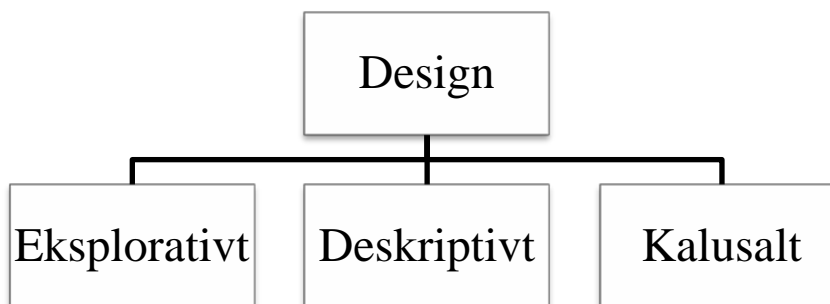
Kvantitativ metode anvender tall ved analysen og den vanligste formen for datainnsamling er spørreskjema. Et spørreskjema har faste svaralternativer noe som gjør at alle respondentene har samme utgangspunkt (Johannessen et al, 2008).

3.2 Undersøkellesdesign:

Undersøkellesdesign er en beskrivelse av hvordan analyseprosessen skal legges opp slik at man skal kunne løse en aktuell problemstilling (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010). Designet omfatter altså alle stadiene i en forskningsprosess, dette innebærer hvilke typer data man trenger, hvordan man skaffer/ samler inn dataene og til slutt hvordan data skal analyseres. Valg av design avhenger i følge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010) hvor mye man vet om et område og i tillegg hvilke ambisjoner man har med tanke på å analysere og å forklare sammenhenger.

Det er hovedsakelig tre faktorer som har betydning når man skal finne ut hvilket design man bør bruke for å besvare et forskningsspørsmål. *De tre faktorene er a) erfaring fra saksområde, b)kjennskap til teoretiske studier som identifiserer relevante variabler og c) ambisjonsnivået med hensyn til å identifisere sammenhenger mellom variabler.* (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010, s 49)

Det skilles vanligvis mellom tre hovedtyper av design, eksplorativt (utforskende) design, deskriptivt (beskrivende) design og kausalt (årsak - virkning) design og disse forklarer vi nedenfor.



Figur 3: Hovedtyper design (fritt etter Gripsrud et al 2010)

Eksplorativt design: Hvis man vet lite om et saksområde kan målet med undersøkelsen være og utforske temaet nærmere. Målet kan i første omgang være å forstå og tolke det aktuelle temaet, deretter vil man utvikle en hypotese om mulige sammenhenger. Dette designet brukes for å gi innsikt og skape forståelse hos forskeren. Det krever litteraturstudier og bruk av sekundærdata og er en fleksibel og ustrukturert prosess. Det er to hovedteknikker for datainnsamling i et eksplorativt design: fokusgrupper og dybdeintervjuer (Gripsrud et al, 2010).

Deskriptivt design: Dette designet brukes vanligvis når man har en grunnleggende forståelse av problemområdet. Hensikten med deskriptivt design er å beskrive en situasjon på et bestemt område, det kan være en enkelt variabel eller sammenhenger mellom to eller flere variabler som man ønsker å studere. Deskriptive design brukes også når man ønsker relativt sikre konklusjoner. Teknikker som hovedsakelig brukes for å samle inn data er: Undersøkelser med strukturerte spørreskjemaer og et stort, representativt utvalg fra populasjonen, observasjon og dagbokmetoden (Gripsrud et al, 2010).

Kausalt design: Et kausalt design brukes når man vil undersøke mulige årsaksforklaringer. Et kausalt design betyr egentlig at man bruker en form for eksperiment for å vise en årsak – virkning sammenheng. Det finnes ulike måter å lage et eksperiment på, de vanligste er ekte eksperiment, kvasieksperiment, laboratorieeksperiment og felteksperiment (Gripsrud et al. 2010).

I vår oppgave har vi valgt å benytte oss av et deskriptivt design. Dette gjør vi hovedsakelig for at vi ønsker å benytte oss av et spørreskjema når vi utfører undersøkelsen. Vi ser at dette passer inn med beskrivelsen av designet da vi ønsker å beskrive en eventuell sammenheng mellom medlemskap og lojalitet.

3.3 Datainnsamling

Det finnes hovedsakelig to typer data, du har primærdata og sekundærdata. Primærdata er data som er hentet inn av deg selv gjennom kvalitative eller kvantitative metoder. Primærdata kjennetegnes av at de er spesielt tilpasset et forskningsspørsmål og samlet inn for å besvare dette. Sekundærdata er data som allerede er samlet inn av noen andre, dette kan være offentlige kilder, faglitteratur og standardiserte undersøkelser.. En fordel med å bruke sekundærdata er at det er billig og at det er en effektiv måte å samle inn data på, fordi dataene allerede finnes. En ulempe ved å bruke sekundærdata er at dataene er samlet inn til et annet formål og kan derfor få noe lavere validitet enn om man hadde samlet inn dem selv (Gripsrud et al. 2010).

Vi valgte å samle inn primærdata ved hjelp av et spørreskjema. Innsamlingsprosessen startet vi etter å ha gjennomført en pretest og gjennomgått det sammen med veileder. Vi delte ut spørreskjemaet til så mange kunder som vi klarte i løpet av de dagene vi samlet inn data. Vi var fysisk til stede i butikken og delte personlig ut spørreskjemaet til de kundene som kom

inn. Vi lagde oss en liten ”stand” ved inngangen til begge butikkene, der satte vi opp en plakat som viste hva undersøkelsen gikk ut på. Vi valgte å ta kontakt med kundene i det de gikk inn i butikken i motsetning til når de gikk ut. Dette gjorde vi fordi folk er mye mer stresset etter at de har handlet ferdig. Vi valgte også å dele ut sjokolade til de som svarte som takk for hjelpen.

Vi brukte fire dager på innsamlingen, to dager hos Coop Prix Mørkved og to dager hos Coop Extra Mørkved.

3.4 Spørreskjema

Vi valgte å bruke et spørreskjema for å hente inn data til problemstillingen vår, vi vil nå videre forklare prosessen med å utarbeide spørreskjemaet.

3.4.1 Innhentingsmetode

Det finnes fire ulike former for hvordan man bruker en spørreskjemaundersøkelse. De ulike formene er personlig intervju, postale spørreskjemaer, telefonintervju og web-baserte undersøkelser. Vi har valgt å bruke personlig intervju, for på denne måten er vi sikre på at respondentene svarer og vi kan også være til hjelp hvis det er noe de ikke forstår. Vi har laget spørreskjemaet så enkelt som mulig slik at respondentene ikke trenger å bruke mer en to – tre minutter på å besvare skjemaet.

3.4.2 Fysisk utforming av spørreskjemaet

Vårt spørreskjema er bygd opp etter operasjonaliseringen som ble nevnt i forrige kapittel. Spørreskjemaet er bygd opp slik at det begynner med kartlegging av hvem respondenten er, kjønn og alder, og om de har medlemskort i Coop. Deretter kommer vi med ulike påstander om hvorfor de er medlemmer og videre generelt om Coop. Vi har her prøvd å være så tydelige og kortfattet som mulig i påstandene slik at det skal være enkelt for respondentene å svare. Vi har til sammen 13 spørsmål. Vi lagde et prestrukturt spørreskjema, som har faste spørsmål og svaralternativer. Alle respondentene våre fikk derfor det samme spørreskjemaet. Ulempen med denne typen spørreskjema er i følge Johannessen, Kristoffersen og Tuft (2008) at respondentene ikke får muligheten til å utdype sine meninger og det vil si at vi ikke får noe annen informasjon enn akkurat det vi spør etter.

3.4.3 Skalabruk

Det er vanlig å bruke fire forskjellige målenivåer for egenskaper eller variabler; nominalnivå, ordinalnivå, intervallnivå og forholdstallnivå. Måling innebærer i følge Gripsrud et al (2010) at man registrerer egenskaper ved bestemte enheter. Disse enhetene kan eksempelvis være mennesker eller bedrifter. Vi har i vårt spørreskjema brukt nominalnivå og ordinalnivå. De spørsmålene som bruker nominalnivå gir bare grunnlag til å gruppere enhetene i ulike kategorier. Vanlige variabler på nominalnivå er kjønn og bosted. I vårt spørreskjema har vi fire spørsmål på nominalnivå, 1, 2, 3 og 13. disse spørsmålene er med på å kartlegge hvem respondenten er, de omhandler derfor kjønn og alder. I tillegg bruker vi denne skalaen til å finne ut om de er medlemmer eller ikke og om de eventuelt er medlemmer hos flere kjeder. Når det gjelder analysen brukes disse variablene til å lage frekvenser.

Resten av spørsmålene er på ordinalnivå, det vil si spørsmål 4 til 12. På ordinalnivå kan man rangere verdiene til variabelen, men man kan ikke si noe om hvor mye større en verdi er i forhold til en annen. Man kan i følge Gripsrud et al (2010) si noe om en enhet her mer av en egenskap enn en annen, men ikke hvor mye mer den har. Vi tok utgangspunkt i Likert skalaen når vi lagde spørreskjemaet, dette er en skala på ordinalnivå. Likertskala vil si at vi kommer med ulike utsagn der respondenten skal angi i hvilken grad han er enig eller uenig i det. Det er vanlig å bruke en svarskala med 5,6,7 eller 10 alternativer. Vi har brukt en svarskala med fem alternativer, disse er Helt enig, Delvis enig, Verken enig eller uenig, Delvis uenig og Helt uenig. Denne skalaen er på ordinalnivå, men vil behandles i analysen som intervallnivå fordi vi lager tallkoder som representerer svarene og vi antar at det er det samme intervallet mellom svaralternativene (Gripsrud et al, 2010). Det er i følge Gripsrud et al (2010) vanlig å gjøre dette når man bruker en Likertskala. Det som skjer er at man er nødt til å anta at det er det samme intervallet mellom hvert av svaralternativene. Dette er egentlig en antakelse som det ikke er grunnlag for å gjøre, selv om det er vanlig i praksis. Man må i følge Gripsrud et al (2010) være klar over at når man manipulerer skalaen på denne måten foreligger det en feilkilde.

3.5 Pretest

Etter at vi utarbeidet førsteutkast til spørreskjema arrangerte vi en pretest på biblioteket ved UIN. Vi fikk tak i ti personer som svarte på spørreskjemaet og som gav oss tilbakemeldinger på språk, oppsett og generelle forbedringer vi kunne gjøre. Dette var svært hjelpsomt og alle

de som svarte på pretesten var svært ærlige og hjalp oss masse. Etter pretesten endret vi skjemaet med tanke på tilbakemeldingene vi fikk. Etter å ha gjort de første endringene sendte vi spørreskjemaet til veileder og fikk også tilbakemelding i en veiledningstime. Under pretesten fikk vi også sett ca hvor lang tid respondentene brukte på å svare, dette er informasjon som er grei å ha til selve undersøkelsen da folk flest vil vite hvor lang tid ting tar.

3.6 Utvalg

Når man skal utføre en undersøkelse er det viktig å ha klart for seg hvem man skal undersøke. Vi startet derfor med å definere vår populasjon. *"Populasjon er samlingen av alle enhetene som et forskningsspørsmål gjelder for"* (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004:s234). Da vår undersøkelse går ut på å finne sammenhengen mellom medlemskap i Coop og lojalitet vil det si at forskningsspørsmålet vårt gjelder for alle i Norge som innehar et medlemskap i Coop. Dette gir oss en populasjon på rundt 1,2 millioner medlemmer. I og med at det ville vært umulig for oss å forske på alle disse med tanke på det tidsperspektivet vi har, var vi nødt til å trekke ut et utvalg av denne populasjonen.

Et utvalg skal i følge Johannessen et al.(2008) representere en miniatyrverden av populasjonen. Det er derfor viktig at sammensettingen i utvalget er slik at utvalgets egenskaper kan overføres til populasjonen. Dette kalles et representativt utvalg, altså et utvalg som representerer alle enhetene i populasjonen. Hovedprinsippet innen representative utvalg er at utvelgingen skjer tilfeldig. Det å få til et helt tilfeldig utvalg er svært vanskelig, man bruker derfor utvalgsmåter som gjør det svært sannsynlig at man får et representativt utvalg. Vi kan si at det finnes to hovedtyper av utvalg sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg, under disse finner vi igjen flere ulike måter å trekke et utvalg på.

Vi har brukt et ikke-sannsynlighetsutvalg, noe som vil si at vi ikke vet noe om sannsynligheten for at et medlem av populasjonen blir trukket ut. Det finnes flere former for ikke-sannsynlighetsutvalg og vi har valgt å benytte oss av et bekvemmelighetsutvalg. Dette er en utvalgsmetode som kjennetegnes av at valget av respondenter bestemmes av hva som er enkelt å få til. Ved bekvemmelighetsutvalg er det mange i populasjonen som ikke har noen mulighet for å komme med i utvalget, det er derfor i følge Gripsrud et al (2010) nesten garantert at vi vil få en skjevhet i utvalget i forhold til det som gjelder i befolkningen. Det er i tillegg slik at det kun er de som er interesserte som vil svare i et bekvemmelighetsutvalg, dette gjør at man ikke vet i hvilken grad de som svarer faktisk er representative for populasjonen.

Grunnen til at vi valgte bekvemmelighetsutvalg er fordi at vi skal undersøke medlemmer i Coop og slik vi ser det var det størst sannsynlighet for å treffe på disse medlemmene ved å være fysisk tilstede i en Coop butikk. Det vil bare være de kundene som har lyst som svarer på undersøkelsen og det vil i all hovedsak være kunder som vi tar kontakt med som svarer. Som tidligere nevnt har vi valgt å være tilstede ved to ulike Coop butikker ved ulike tidspunkt. Det vil derfor bare være de kundene som handler i det aktuelle tidspunktet som vil få tilbud om å være med i undersøkelsen.

På grunn av at vi bruker et ikke-sannsynlighetsutvalg, som er et bekvemmelighetsutvalg, vil vi ikke kunne generalisere hele populasjonen på grunn av sannsynligheten for skjevhet i utvalget. Det vi får ut av denne undersøkelsen vil være indikasjoner på hvilken holdning populasjonen har til temaet.

Etter endt undersøkelse satt vi igjen med 115 svar.

3.7 Feilkilder

Resultater fra en spørreundersøkelse kan inneholde mange ulike typer feil. Det finnes i følge Gripsrud et al (2010) to hovedtyper av feil som kan forekomme. Den første typen er knyttet til manglende observasjoner mens den andre er knyttet til forskjellige former for målefeil.

De vanligste typene feil knyttet til manglende observasjoner kan være dekningsfeil, ikke-responsfeil, og utvalgsfeil. Dekningsfeil skyldes at populasjonen ikke er godt nok dekket i utvalget. Ikke-responsfeil skyldes at de vi vil at skal svare på undersøkelsen ikke gjør det, det blir derfor et frafall som gjør utvalget mindre enn planlagt og at viktige grupper innen utvalget ikke har svart. Utvalgsfeil kan oppstå om vi uttaler oss om forholdene i populasjonen på grunnlag av resultatene fra utvalget mens at det kan finnes feil og skjevheter i utvalget.

Målefeil er den andre hovedtypen av feil, dette er feil som oppstår i det respondenten svarer på spørreskjemaet. Det skilles mellom feil i spørreskjemaet og feil i kommunikasjonen mellom intervjuer og respondent. Feil i spørreskjemaet er hovedsakelig knyttet til utformingen av spørsmålene og målenivået. Bruk av pretesting skal forhindre dette. Typiske feil som kan oppstå i interaksjonen mellom intervjuer og respondent kommer under muntlige intervjuer og har ingen særlig betydning for vår oppgave.

For vår del har vi oppdaget i ettertid at spørreskjemaet vårt inneholder målefeil. Dette ble ikke oppdaget før etter vi hadde fått inn alle svar og skyldes unøyaktighet fra vår side. Målefeilen her ligger i at vi ikke har noe om tilfredshet med i spørreskjemaet. Tilfredshet og lojalitet hører i følge teorien litt sammen.

3.8 Reliabilitet og validitet

Reliabilitet knyttes til hvor pålitelige undersøkelsens data er. Dette gjelder hvilke data som brukes, måten de samles inn på og hvordan de bearbeides. Reliabiliteten til vår oppgave kan være noe svekket da vi ikke har et sannsynlighetsutvalg. Dette betyr at dersom vi hadde gjennomført undersøkelsen en gang til er det ikke sikkert at vi ville fått det samme resultatet på nytt.

Validitet sier noe om hvor godt man måler det man har til hensikt å måle

”Innholdsvaliditet gjelder i hvilken utstrekning den målemetoden vi benytter, dekker hele det teoretiske begrepets domene” (Gripsrud et al, 2010, s 100) dette vil si at et begrep ofte kan forklares av mange ting. Det er vanskelig å få en fullstendig oversikt over et begreps domene da folk ofte oppfatter begreper forskjellig. For å unngå slike validitetsfeil er det viktig å finne så mange domener som mulig før man foretar undersøkelsen, man kan se på hvilke andre domener folk har brukt før, eventuelt kan man ha et åpent felt i undersøkelsen der respondenten selv kan fylle inn egenskaper som forskeren ikke har tatt med.

Når det gjelder vår undersøkelse vet vi at vi har en validitetsfeil. Denne feilen oppsto under operasjonaliseringen da vi ikke var nøye nok med å sjekke opp mot teori da vi lagde spørsmålene. Grunnen til at dette er en validitetsfeil er at det i følge en del av teorien er en sammenheng mellom lojalitet og tilfredshet, det vi har gjort er at vi har glemt å måle kundenes tilfredshet med Coop og med medlemskapet. Da vår oppgave i større grad er knyttet til selve medlemskapet er ikke dette en alvorlig svakhet, men likevel noe vi skulle ha oppdaget før datainnsamlingen.

4. Analyse

I dette kapitlet vil vi vise resultatene vi fikk av spørreundersøkelsen ved hjelp av ulike frekvens- og krysstabeller. Vi vil også diskutere og analysere dataene vi har samlet inn.

En frekvenstabell sier noe om prosentandelen til hver av verdiene i tabellen og n krysstabell viser hvordan observasjoner fordeler seg på verdiene til to variabler.

4.1 Frekvenstabeller

1. *Kjønn*

	Frekvens	Prosent	Gyldig prosent	Kumulativ prosent
Gyldig Mann	48	41.7	41.7	41.7
Kvinne	66	57.4	57.4	99.1
Ikke svart	1	.9	.9	100.0
Total	115	100.0	100.0	

I denne tabellen ser vi at av de 115 som svarte på vår spørreundersøkelse, var det 48 menn og 66 kvinner, i tillegg var det én som ikke har svart på hvilket kjønn. Det er altså 41,7 % menn og 57,4 % kvinner som har svart på vår undersøkelse.

2. *Alder*

	Frekvens	Prosent	Gyldig prosent	Kumulativ prosent
Gyldig 18 - 25	40	34.8	34.8	34.8
26 - 35	14	12.2	12.2	47.0
36 - 50	27	23.5	23.5	70.4
51 - 65	29	25.2	25.2	95.7
Over 65	5	4.3	4.3	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Av de 115 som har svart på undersøkelsen, ser vi at det er flest i gruppa 18-25år, her er det 40

som har svart og det utgjør 34,8 %. I gruppen 26-35år er det 14 stk, og det vil si 12,2 %. Gruppene 36-50år og 51-65år er relativt like, med henholdsvis 27 og 29 svar, noe som utgjør 23,5 % og 25,2 %. Gruppen Over 65år er bare på 5 stk, noe som utgjør 4,3 %. Her ser vi at det er en relativ stor forskjell mellom hvor mange som har svart i hver aldersgruppe. At vi bare har 5 stk i gruppa over 65år, vil vise seg senere i oppgaven med at prosentene er litt forskjellig fra de andre gruppene. Det kan være 80 % som har svart det samme av de over 65 år, men det vil allikevel bare være 4stk. Men man skal ikke se bort fra at resultatet hadde blitt det samme selv om vi hadde hatt ca like mange respondenter i hver gruppe.

3. Medlemskort

	Frekvens	Prosent	Gyldig prosent	Kumulativ prosent
Gyldig Ja	99	86.1	86.1	86.1
Nei	16	13.9	13.9	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Her ser vi at 99 av 115 har medlemskort, mens 16 av de 115 ikke har medlemskort. Altså har 86,1 % medlemskort, mens 13,9 % ikke har medlemskort hos Coop. Ut fra dette kan det virke som at de fleste som handler på Coop har medlemskort der.

4. Jeg er medlem i Coop fordi jeg alltid handler hos Coop

	Frekvens	Prosent	Gyldig prosent	Kumulativ prosent
Gyldig Helt enig	17	14.8	14.8	14.8
Delvis enig	38	33.0	33.0	47.8
Verken enig eller uenig	25	21.7	21.7	69.6
Delvis uenig	8	7.0	7.0	76.5
Helt uenig	11	9.6	9.6	86.1
Vet ikke	1	.9	.9	87.0
Ikke svart	15	13.0	13.0	100.0
Total	115	100.0	100.0	

I denne tabellen ser vi at av de 115 som har svart er 17, noe som utgjør 14,8 %, ”Helt enig” i at de er medlem i Coop fordi de alltid handler der. Det er flest som har svart at de er ”Delvis enig” med 38 svar, som gir 33 %. ”Verken enig eller uenig” er den nest største gruppa med 21,7 % og 25 svar. 8 stk har svart at de er ”Delvis uenig” i at de handler hos Coop fordi de er medlem, dette utgjør 7 %. Og 11 stk, noe som gir gruppen 9,6 %, har svart at de er ”Helt uenig”. Kun én har svart ”Vet ikke”, det gir 0,9 % til ”Vet ikke” gruppe, og hele 15 stk har valgt å ikke svare. Det er altså 13 % som ikke har svart på dette spørsmålet.

5. Jeg er medlem i Coop fordi jeg får gode tilbud her (medlemstilbud)

	Frekvens	Prosent	Gyldig prosent	Kumulativ prosent
Gyldig Helt enig	33	28.7	28.7	28.7
Delvis enig	38	33.0	33.0	61.7
Verken enig eller uenig	19	16.5	16.5	78.3
Delvis uenig	3	2.6	2.6	80.9
Helt uenig	4	3.5	3.5	84.3
Vet ikke	3	2.6	2.6	87.0
Ikke svart	15	13.0	13.0	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Når det kommer til om personer er medlem i Coop fordi de får gode tilbud hos Coop (medlemstilbud) så er det ganske likt mellom ”Helt enig” og ”Delvis enig” med 33 og 38 stk som har svart dette. Det utgjør henholdsvis 28,7 % og 33 % av alle som har svart på undersøkelsen. ”Verken enig eller uenig” er det 19 stk eller 16,5 % som er. ”Delvis uenig” og ”Vet ikke” kommer likt ut med 3 stk, 2,6 %. ”Helt uenig” er det 4 stk som har svart, og det utgjør 3,5 %. Som på det forrige spørsmålet er det her 15 stk som ikke har svart, altså 13 %. Ut fra denne frekvenstabellen kan vi se at et flertall av respondentene er medlemmer i Coop fordi de får gode tilbud.

6. Jeg er medlem i Coop fordi jeg får prosenter på det jeg handler

	Frekvens	Prosent	Gyldig prosent	Kumulativ prosent
Gyldig Helt enig	42	36.5	36.5	36.5
Delvis enig	40	34.8	34.8	71.3
Verken enig eller uenig	13	11.3	11.3	82.6
Delvis uenig	3	2.6	2.6	85.2
Helt uenig	1	.9	.9	86.1
Vet ikke	1	.9	.9	87.0
Ikke svart	15	13.0	13.0	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Her ser vi at "Helt enig" og "Delvis enig" til sammen utgjør 71,3 %, med 42 svar og 36,5 % på "Helt enig" og 40 svar og 34,8 % på "Delvis enig". Det er 13 stk som er "Verken enig eller uenig", og det utgjør 11,3 % av alle svar. Det er bare 3 stk som er "Delvis uenig", det gir den gruppen 2,6 % av svarene. "Helt uenig" og "Vet ikke" er det bare 1 som har svart, altså 0,9 %. Også her har 15 stk, eller 13 %, lat å være å svare på spørsmålet. Ut fra denne frekvenstabellen kan det se ut som at veldig mange av respondentene, 71,3 %, er i noen grad enige i at de er medlemmer fordi de får prosenter på det de handler.

7. Jeg er medlem i Coop fordi jeg bruker det som en sparing (penger inn på Coop konto)

	Frekvens	Prosent	Gyldig prosent	Kumulativ prosent
Gyldig Helt enig	14	12.2	12.2	12.2
Delvis enig	35	30.4	30.4	42.6
Verken enig eller uenig	25	21.7	21.7	64.3
Delvis uenig	3	2.6	2.6	67.0
Helt uenig	20	17.4	17.4	84.3
Vet ikke	3	2.6	2.6	87.0
Ikke svart	15	13.0	13.0	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Når vi ser på denne tabellen, ser vi at 14 stk, 12,2 %, er "Helt enig" i at de bruker Coop medlemskapet som sparing. 35 stk, 30,4 % av de som har svart er "Delvis enig", mens 25 stk, 21,7 %, er "Verken enig eller uenig". Når vi ser på "Delvis uenig" ser vi at det er 3 stk, eller 2,6 % som har svart dette. Det samme er det på "Vet ikke". 20 stk, det vil si 17,4 %, er "Helt uenig" i at de bruker Coop som en måte å spare på. Og igjen er det 13 % altså 15 stk som ikke har svart.

8. Jeg handler hos Coop fordi jeg er medlem

	Frekvens	Prosent	Gyldig prosent	Kumulativ prosent
Gyldig Helt enig	20	17.4	17.4	17.4
Delvis enig	42	36.5	36.5	53.9
Verken enig eller uenig	28	24.3	24.3	78.3
Delvis uenig	5	4.3	4.3	82.6
Helt uenig	8	7.0	7.0	89.6
Ikke svart	12	10.4	10.4	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Her ser vi at 20 stk, det vil si 17,4 %, er "Helt enig" i at de handler hos Coop fordi de er medlemmer. 42 stk, 36,5 %, er "Delvis enig". Det er 28 stk, noe som utgjør 24,3 % som er

"Verken enig eller uenig". 5 stk, 4,3 % er "Delvis uenig", i at de handler hos Coop fordi de er medlemmer og 8 stk, 7 % av de 115 som har svart, er "Helt uenig". 12 stk, altså 10,4 % har ikke svart på spørsmålet.

9. Jeg handler der det er billigst

	Frekvens	Prosent	Gyldig prosent	Kumulativ prosent
Gyldig Helt enig	17	14.8	14.8	14.8
Delvis enig	46	40.0	40.0	54.8
Verken enig eller uenig	32	27.8	27.8	82.6
Delvis uenig	12	10.4	10.4	93.0
Helt uenig	7	6.1	6.1	99.1
Vet ikke	1	.9	.9	100.0
Total	115	100.0	100.0	

17 stk, 14,8 %, av de 115 som har svart på undersøkelsen er "Helt enig" i at de handler der det er billigst. Det er 46stk, 40 % som er "Delvis enig" og 32 stk, 27,8 % er "Verken enig eller uenig" i påstanden. 12 stk, 10,4 % er "Delvis uenig", og bare 7 stk, noe som utgjør 6,1 % er "Helt uenig". Ën person, 0,9 %, har svart "Vet ikke" på dette spørsmålet. Grunnen til at det er mest på «Delvis enig» og «Verken enig eller uenig» kan være at vi sto på to forskjellige butikker, der den ene er billigere enn den andre. Coop Extra skal være en av de billigste dagligvarebutikkene i Norge.

10. Jeg handler mindre hos andre kjeder enn Coop

	Frekvens	Prosent	Gyldig prosent	Kumulativ prosent
Gyldig Helt enig	29	25.2	25.2	25.2
Delvis enig	23	20.0	20.0	45.2
Verken enig eller uenig	27	23.5	23.5	68.7
Delvis uenig	21	18.3	18.3	87.0
Helt uenig	12	10.4	10.4	97.4
Vet ikke	3	2.6	2.6	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Det er 29 stk, det vil si 25,2 %, som er "Helt enig" i at de handler mindre hos andre kjeder enn Coop. 23 stk, 20 % sier seg "Delvis enig" i påstanden. Videre ser vi at 27 stk, 23,5 % av de spurte har svart "Verken enig eller uenig" og det er 21 stk, noe som utgjør 18,3 % er "delvis uenig". 12 stk, 10,4 % er "Helt uenig" på dette spørsmålet. Og 3stk, 2,6 % som har svart "Vet ikke".

11. Jeg handler hos Coop fordi åpningstidene passer meg

	Frekvens	Prosent	Gyldig prosent	Kumulativ prosent
Gyldig Helt enig	33	28.7	28.7	28.7
Delvis enig	26	22.6	22.6	51.3
Verken enig eller uenig	38	33.0	33.0	84.3
Delvis uenig	5	4.3	4.3	88.7
Helt uenig	10	8.7	8.7	97.4
Vet ikke	3	2.6	2.6	100.0
Total	115	100.0	100.0	

"Helt enig" i at de handler hos Coop fordi åpningstidene passer dem, er det 33stk, 28,7 % av de spurte som er. 26 stk, 22,6 %, er "Delvis enig", mens 38 stk, 33 %, er "Verken enig eller

uenig" i at de handler hos Coop fordi åpningstidene passer dem. 5 stk, noe som utgjør 4,3 %, er "Delvis uenig" og 10 stk, 8,7 % er "Helt uenig". 3 stk, 2,6 % har svart "Vet ikke".

12. Jeg handler hos Coop fordi beliggenheten passer meg

	Frekvens	Prosent	Gyldig prosent	Kumulativ prosent
Gyldig Helt enig	73	63.5	63.5	63.5
Delvis enig	28	24.3	24.3	87.8
Verken enig eller uenig	10	8.7	8.7	96.5
Helt uenig	4	3.5	3.5	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Hele 63,5 % eller 73 stk av de spurte er "Helt enig" i at de handler hos Coop fordi beliggenheten passer dem. 28 stk, 24,3 % er "Delvis enig". Det vil si at 87,8 % er enten "Helt enig" eller "Delvis enig" i at de handler hos Coop på grunn av beliggenheten. 10 stk, 8,7 %, er "Verken enig eller uenig" og 4 stk, 3,5 %, er "Helt uenig". Her kan vi se at over halvparten av de spurte ser ut til å handle på Coop fordi beliggenheten passer dem.

13. Jeg har medlemskort hos en annen kjede (Trumf)

	Frekvens	Prosent	Gyldig prosent	Kumulativ prosent
Gyldig Ja	45	39.1	39.1	39.1
Nei	70	60.9	60.9	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Her ser vi at av de 115 spurte er det 45 stk som har medlemskort i en annen kjede, mens 70 stk har ikke medlemskort hos en annen kjede. Dette utgjør henholdsvis 39,1 % og 60,9 %. Vi kan ut fra tabellen se at under halvparten av de spurte har valgt å skaffe seg et Trumfkort.

4.1.1 Diskusjon av funn i frekvenstabellene

Vi skal her diskutere ulike funn i frekvenstabellene som er presentert ovenfor og knytte dem opp mot teorier fra kapittel 2.

Om vi tar for oss de tabellene som omhandler hvorfor man velger å være medlem i Coop, så ser man raskt at de fleste respondentene er medlem fordi man får prosenter og gode tilbud hos Coop. I tillegg er det en del som bruker medlemskapet sitt hos Coop som sparing. Dette kan vi se opp mot det Gummesson (2003) sier om pseudomedlemskap, og da spesielt prismotivert medlemskap. Hos Coop er det ikke sånn at du får alle varene billigere når du handler der, men du får jo minimum 1 % av det du har handlet for inn på en egen konto når året er slutt. Og i tillegg kjører de medlemstilbud, der de som er medlem får utvalgte varer billigere. Kotler (2003) sier at kunder som tiltrekkes lojalitetsklubber ofte ønsker noe gratis, og det ser vi jo også her. De får jo på en måte noe gratis, ved at de får penger på konto.

Kotler (2003) sier også at lojalitetsprogram ikke alltid fungerer slik som det er ment, det skaper nemlig ikke alltid lojalitet. Og dette kommer i grunn fram i våre tabeller som omhandler hvorfor man handler hos Coop, der et flertall ser ut til å handle hos Coop fordi beliggenheten passer dem, ikke fordi de er medlemmer. Det er heller ikke noe overveldende flertall for at det handles mer hos Coop enn hos andre kjeder. Det er faktisk hele 21stk som er "Delvis uenig" og 12stk som er "Helt uenig" i at de handler mindre hos andre kjeder enn Coop. I tillegg har åpningstidene en god del å si.

Om man ser på Olivers (1999) definisjon på lojalitet, så oppdager man at det virker som at det er lite lojalitet. Han sier jo ".at samme produkt kjøpes flere ganger på tross av situasjonsmessige påvirkninger.". Når man velger den butikken med best beliggenhet, så velger man ikke på tross av situasjonsmessige påvirkninger, slik vi ser det. Om man flytter vil kanskje en annen butikk i en annen kjede passe best.

4.2 Krysstabeller

Medlemskort i Coop og medlemskort i Trumf

			Medlemskort Trumf		Total
			Ja	Nei	
Medlemskort Coop	Ja	Count	39	60	99
		% of Total	33.9%	52.2%	86.1%
	Nei	Count	6	10	16
		% of Total	5.2%	8.7%	13.9%
Total	Count	45	70	115	
	% of Total	39.1%	60.9%	100.0%	

Vi ser at 33,9 % av de spurte har både Coop og Trumfkort. 52,2 % har Coop-kort, men ikke Trumf-kort. 6 % har Trumf-kort, men ikke Coop-kort og 8,7 % av de spurte har ingen av delene. 86,1 % av de spurte har medlemskort i Coop, mens det bare er 39,1 % som har medlemskort i Trumf.

Medlemskort i Coop og påstand ”Jeg handler hos Coop fordi jeg er medlem”

			Medlem					Total	
			Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig		Ikke svart
Medlemskort Coop	Ja	Count	20	42	28	5	4	0	99
		% within Medlemskort Coop	20.2%	42.4%	28.3%	5.1%	4.0%	.0%	100.0%
	Nei	Count	0	0	0	0	4	12	16
		% within Medlemskort Coop	.0%	.0%	.0%	.0%	25.0%	75.0%	100.0%
Total	Count	20	42	28	5	8	12	115	
	% within Medlemskort Coop	17.4%	36.5%	24.3%	4.3%	7.0%	10.4%	100.0%	

Her ser vi at de som er medlemmer hos Coop i stor grad handler hos Coop fordi de er medlemmer der. Over 60 % er ”Helt enig” eller ”Delvis enig” i vår påstand; Jeg handler hos Coop fordi jeg er medlem. 20,4 % er ”Helt enig” og 42,4 % er ”Delvis enig”.

Medlemskort i Coop og påstanden ”Jeg handler der det er billigst”

			Billigst					Total	
			Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig		Vet ikke
Medlemskort Ja Coop	Count		15	39	28	11	5	1	99
	% within Medlemskort Coop		15.2%	39.4%	28.3%	11.1%	5.1%	1.0%	100.0%
Nei	Count		2	7	4	1	2	0	16
	% within Medlemskort Coop		12.5%	43.8%	25.0%	6.3%	12.5%	.0%	100.0%
Total	Count		17	46	32	12	7	1	115
	% within Medlemskort Coop		14.8%	40.0%	27.8%	10.4%	6.1%	.9%	100.0%

Her ser vi at det er ganske likt mellom de som har medlemskort og de som ikke har, om de handler der det er billigst eller ikke. 15,2 % av de som har medlemskort har svart «Helt enig» på om de handler der det er billigst, og 12,5 % av de uten medlemskort, har også svart «Helt enig». Det er derimot veldig mange som er «Delvis enig» i påstanden. Hele 43,8 % av de uten medlemskort, og 39,4 % av de som har medlemskort. Over 50 % av både de med og de uten medlemskort er dermed enten «Helt enig» eller «Delvis enig» i at de handler der det er billigst.

Medlemskort i Coop og påstanden ”Jeg handler mindre hos andre kjeder enn Coop”

			Andre kjeder					Total	
			Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig		Vet ikke
Medlemskort Coop	Ja	Count	27	22	22	17	8	3	99
		% within Medlemskort Coop	27.3%	22.2%	22.2%	17.2%	8.1%	3.0%	100.0%
	Nei	Count	2	1	5	4	4	0	16
		% within Medlemskort Coop	12.5%	6.3%	31.3%	25.0%	25.0%	.0%	100.0%
Total		Count	29	23	27	21	12	3	115
		% within Medlemskort Coop	25.2%	20.0%	23.5%	18.3%	10.4%	2.6%	100.0%

Her ser vi at de som har svart at de ikke har medlemskort er mindre enig i at de handler mindre på andre butikker enn hos Coop. Bare 12,5 % av de uten medlemskort, sier seg «helt enig» i påstanden; «Jeg handler mindre hos andre kjeder enn Coop». Mens 27,3 % av de med medlemskort har svart «Helt enig» her. Godt over 40 % av de som har medlemskort er enten «Helt enig» eller «Delvis enig» i at de handler mindre hos andre kjeder enn Coop. Mens under 20 % av de uten medlemskort hos Coop sier seg «Helt enig» eller «Delvis enig» i påstanden om de handler mindre hos andre kjeder enn Coop.

Medlemskort i Coop og påstanden ”Jeg handler hos Coop fordi åpningstidene passer meg”

			Åpningstider					Total	
			Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig		Vet ikke
Medlemskort Coop	Ja	Count	31	18	35	5	7	3	99
		% within Medlemskort Coop	31.3%	18.2%	35.4%	5.1%	7.1%	3.0%	100.0%
	Nei	Count	2	8	3	0	3	0	16
		% within Medlemskort Coop	12.5%	50.0%	18.8%	.0%	18.8%	.0%	100.0%
Total		Count	33	26	38	5	10	3	115
		% within Medlemskort Coop	28.7%	22.6%	33.0%	4.3%	8.7%	2.6%	100.0%

Åpningstidene betyr mye for både de med medlemskort og de uten. 31,3 % av de med medlemskort har svart «Helt enig» og 18,2 % har svart «Delvis enig» på om de handler på Coop fordi åpningstidene passer dem. Av de uten medlemskort er det 12,5 % som har svart «Helt enig» og 50 % som har svart «Delvis enig» på påstanden. Så selv om det betyr mye for begge, er det tydelig at det betyr mer for de med medlemskort.

Medlemskort i Coop og påstanden ”Jeg handler hos Coop fordi beliggenheten passer meg”

			Beliggenhet				Total
			Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Helt uenig	
Medlemskort Coop	Ja	Count	65	21	9	4	99
		% within Medlemskort Coop	65.7%	21.2%	9.1%	4.0%	100.0%
	Nei	Count	8	7	1	0	16
		% within Medlemskort Coop	50.0%	43.8%	6.3%	.0%	100.0%
Total		Count	73	28	10	4	115
		% within Medlemskort Coop	63.5%	24.3%	8.7%	3.5%	100.0%

Her ser vi at beliggenhet betyr mer for de som har svart at det har medlemskort hos Coop, enn de som har svart at de ikke har det. 65,7 % av de som har medlemskort har svart «Helt enig» på påstanden; «Jeg handler hos Coop fordi beliggenheten passer meg», mens bare 50 % av de som ikke har medlemskort har svart det samme. Over 80 % av de som har medlemskort har svart «Helt enig» eller «Delvis enig» på denne påstanden, og over 90 % av de som ikke har medlemskort har sagt seg «Helt enig» eller «Delvis enig». Så det er helt klart at beliggenhet har mye å si for alle.

4.2.1 Diskusjon av krysstabeller

Her skal vi se på ulike funn i krysstabellene der det er fokus på de som har medlemskort og hvordan de har svart på spørsmålene, vi har så knyttet dette opp i mot noen teorier.

Først og fremst har det vært svært vanskelig å finne funn ut fra vår analyse. Dette er fordi respondentene har svart svært jevnt slik at det er vanskelig å finne noe som skiller seg ut blant funnene. Det vi i all hovedsak har funnet er:

Om vi tar for oss krysstabellene ovenfor, ser vi raskt at beliggenhet er det som virker å være viktigst for våre respondenter, spesielt for de som har medlemskort hos Coop. Med tanke på lojalitet har dette en god del å si. Dersom det er beliggenheten som avgjør hvor man handler, så kan det være snakk om at kjeden kun har oppnådd det Hill og Alexander (2006) omtaler som byttekostnads-lojalitet. Det vil koste kundene noe å bytte fra en kjede til en annen, for eksempel at man må kjøre en omvei dersom man skal handle hos en annen kjede. Uncles, Dowling og Hammonds (2003) konseptualisering 2, kan også sees i sammenheng med at medlemmer velger å handle hos Coop, nettopp fordi det er for tungvint å gjøre noe annet.

Oliver (1999) snakker om den kalkulative lojaliteten, der man er lojal av bekvemmelighet. Å velge en butikk på grunn av beliggenheten, kan man vel se på som at man er lojal mot den butikken, for de det er det som er mest bekvemt. Og det er vel det Coop-medlemmer i stor grad gjør, siden åpningstidene og beliggenheten betyr så mye for dem, som det gjør.

Dersom det er to butikker fra to forskjellige butikkjeder som ligger ved siden av hverandre, kan det virke som at Coop medlemmer velger å handle hos Coop, siden de med medlemskort i

større grad har svart at de handler mindre hos andre kjeder, på spørsmålet som omhandler dette. Dette kan handle om Hill og Alexanders (2006) belønningslojalitet og vaneloyalitet. Man handler hos Coop fordi man får prosenter på det man handler der, eller at man bare handler der av gammelvane. Her må man også huske på at vi sto på to ulike butikker, der den ene er Coop Extra, og skal være billig.

Om vi tar for oss det faktum at litt over 60 % av de som har svart på vår undersøkelse og er medlem i Coop, til en viss grad er enig om at de handler hos Coop fordi de er medlem, så kan det se ut som at det i alle fall er litt lojalitet knyttet til medlemskap i Coop. Da kan det være en av flere typer lojalitet som finnes i følge Hill og Alexander (2006). Det kan være belønningslojalitet, siden man som nevnt tidligere i oppgaven får prosenter på alt man handler hos Coop. Vane-lojalitet er også et alternativ. Man har alltid handlet hos Coop, og etter at man ble medlem har man fortsatt å handle hos Coop. Det kan også være snakk om byttekostnadslojalitet. Om det er den butikken det er mest praktisk å handle i, og at det vil være tungvint å bytte.

Vi ser ut fra krysstabellen som omhandler medlemskort i Coop og medlemskort i Trumf, at det finnes noen som er medlem i både Coop og Trumf. Dette ser vi på som at kundene ikke er spesielt lojale, men mer opptatt av å få noe gratis. Noe som igjen beviser det Kotler (2003) sier om at kunder ofte tiltrekkes lojalitetsklubber, nettopp for å få noe gratis.

5. Konklusjon

Formålet med denne oppgaven har vært å finne ut om de som er medlemmer i Coop på noen måte er lojale i sitt forhold til Coop. Det vi ser på som de viktigste funnene i analysekapitlet, har vi oppsummert her.

Kan medlemskap i Coop føre til noen former for lojalitet?

Vår analyse preges av at respondentene har svart slik at det i analysedelen er svært vanskelig å peke ut viktige funn. Det er to ting vi har kunnet trekke ut som funn og dette er:

Et av funnene vi har gjort er at kundene i stor grad er medlemmer fordi de får prosenter på det de handler. Bedriftene ønsker med sine lojalitetsprogrammer lojale kunder, men det viser seg i vår undersøkelse at kundene i Coop er medlemmer fordi de får en belønning, ikke fordi de nødvendigvis er så lojale.

Et annet funn er at beliggenheten spiller en stor rolle for respondentene i følge undersøkelsen vår. Det kan da virke som at hvis det skal være noen form for lojalitet så er det Hill og Alexanders (2006) byttekostnads-lojalitet eller Olivers (1999) kalkulative lojalitet som gjelder. Det vil si at det vil koste kundene noe å velge en annen butikk.

Når det gjelder problemstillingen kan vi ikke si med 100 % sikkerhet at det finnes noen form for lojalitet på grunn av medlemskap. Men dersom det finnes lojalitet er det slik som vi ser det i beste fall bare en svak form for lojalitet.

Referanseliste

Bøkkilder

Egan, John, Relationship Marketing: exploring relational strategies in marketing, Prentice Hall, 2004

Framnes, Runar., Arve Pettersen og Hans Mathis Thjømmøe, Markedsføringsledelse, Universitetsforlaget, 2011

Gripsrud, Geir., Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset, Metode og dataanalyse, Høyskoleforlaget, 2010

Grönroos, Christian., Service Management and Marketing, 2007

Gummesson, Evert., Relasjonsmarkedsføring – fra 4P til 30R (oversatt utgave), Kolle forlag, 2003

Hill, Nigel., og Jim Alexander, The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement, Gower publishing, 2006

Kotler, Philip. Markedsføring fra a til å, IDG Norge Books, 2003

Lovelock, Christopher og Jochen Wirtz, Services Marketing, Pearson, 2004

Lovelock, Christopher og Jochen Wirtz, Services Marketing, Pearson, 2007

Morgan, Robert M. og Shelby D. Hunt, The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, 1994

Roos, Göran., Georg von Krogh, Johan Roos og Lisa Fernström, Strategi – en innføring, 2007, Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke.

Söderlund, Magnus. Den lojale kunden, Gyldendal Norsk Forlag AS, 2004

Nettkilder

Coop Norge Handel AS, <http://coop.no/Om-Coop/Virksomheten/> , 2011, hentet 20. april 2011

Coop Årsrapport, http://coop.no/PageFiles/11512/Coop_%c3%a5rsrapport_nettpdf , hentet 1 mai 2011

Dowling, Grahame R. og Mark Uncles, Do customer loyalty programs really work? Sloan Management Review 38, 1997, http://royalloyalties.com/Case_Study.pdf , Hentet 20. januar 2011.

Dowling, Grahame R., Mark Uncles og Kathy Hammond, Customer loyalty and Customer loyalty programs, Journal of Consumer Marketing, vol 20 p 294 – 316, 2003, <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=856461> , hentet 10 mars 2011.

Kundelojalitetsstigen,

http://www.isocube.co.uk/index.php/marketing/blog_item/the_customer_loyalty_ladder/
hentet 28.02.11

Kundelojalitetsstigen figur: <http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2785/5/Fullfilment-og-kundelojalitet/Lojalitetsprogram.html> , hentet 28.02.11

Oliver, Richard L., Whence Consumer Loyalty?, The Journal of Marketing 63, s 33 – 44, 1999, <http://www.jstor.org/stable/1252099?seq=2> , hentet 13 februar 2011.

Wright, Clarie og Leigh Sparks, Loyalty saturation in retailing: exploring the end of retail loyalty cards?, Journal of Retail & Distribution Management, vol 27, 1999, <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=857272> , hentet 29 april 2011

Vedlegg**Vedlegg 1: Spørreskjema**

Spørreskjema

1.Kjønn

1. Mann
 2. Kvinne

2.Alder

1. 18 – 25
 2. 26 – 35
 3. 36 – 50
 4. 51 – 65
 5. Over 65

3.Har du medlemskort hos Coop?

1. Ja
 2. Nei

4.Jeg er medlem i Coop fordi jeg alltid handler hos Coop

1.Helt enig	2.Delvis enig	3.Verken enig eller uenig	4.Delvis uenig	5.Helt uenig		7.Vet ikke

5.Jeg er medlem i Coop fordi jeg får gode tilbud her (medlemstilbud)

1.Helt enig	2.Delvis enig	3.Verken enig eller uenig	4.Delvis uenig	5.Helt uenig		7.Vet ikke

6.Jeg er medlem i Coop fordi jeg får prosenter på det jeg handler

1.Helt enig	2.Delvis enig	3.Verken enig eller uenig	4.Delvis uenig	5.Helt uenig		7.Vet ikke

7. Jeg er medlem i Coop fordi jeg bruker det som en sparing (penger inn på Coop konto)

1.Helt enig	2.Delvis enig	3.Verken enig eller uenig	4.Delvis uenig	5.Helt uenig		7.Vet ikke

8. Jeg handler hos Coop fordi jeg er medlem

1.Helt enig	2.Delvis enig	3.Verken enig eller uenig	4.Delvis uenig	5.Helt uenig		7.Vet ikke

9. Jeg handler der det er billigst

1.Helt enig	2.Delvis enig	3.Verken enig eller uenig	4.Delvis uenig	5.Helt uenig		7.Vet ikke

10. Jeg handler mindre hos andre kjeder enn Coop

1.Helt enig	2.Delvis enig	3.Verken enig eller uenig	4.Delvis uenig	5.Helt uenig		7.Vet ikke

11. Jeg handler hos Coop fordi åpningstidene passer meg

1.Helt enig	2.Delvis enig	3.Verken enig eller uenig	4.Delvis uenig	5.Helt uenig		7.Vet ikke

12. Jeg handler hos Coop fordi beliggenheten passer meg

1.Helt enig	2.Delvis enig	3.Verken enig eller uenig	4.Delvis uenig	5.Helt uenig		7.Vet ikke

13.Jeg har medlemskort hos en annen kjede (Trumf)

- 1. Ja
- 2. Nei